



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

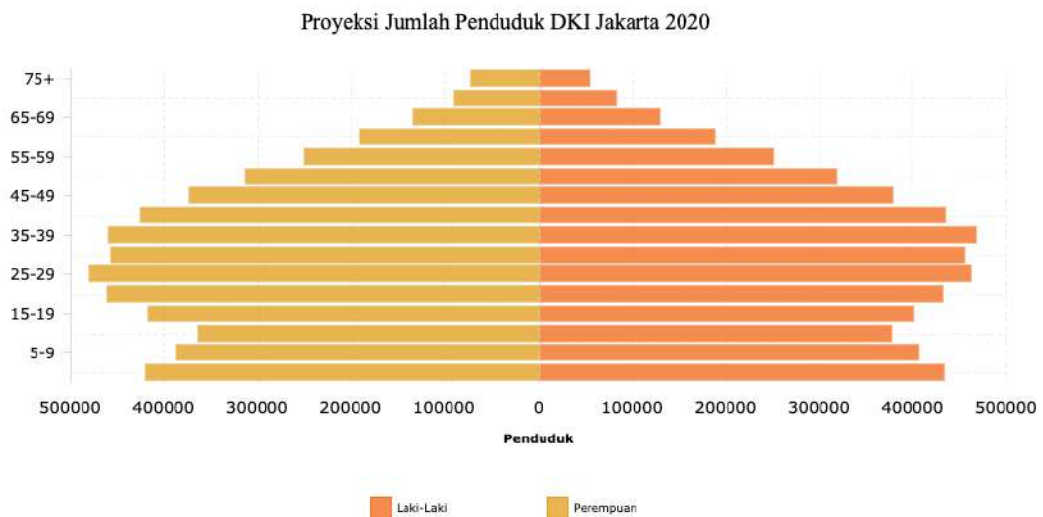
3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam merancang tugas akhir ini, dibutuhkan data-data pendukung sebelum perancangan karya dimulai. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian pertama adalah wawancara dengan Dinas Perhubungan DKI Jakarta dan Kepolisian Lalu Lintas di DKI Jakarta agar mengetahui data-data yang dimiliki pemerintah terkait kemacetan dan upaya-upaya yang sudah diberikan. Selanjutnya wawancara juga dilakukan dengan para pengemudi transportasi umum yang ada di DKI Jakarta, agar mengetahui tingkat keamanan dan profesionalitas fasilitas kendaraan umum yang ada. Penelitian kedua adalah studi eksisting terhadap kampanye sosial mengenai perubahan kebiasaan berkendara. Sehingga mendapatkan referensi desain perancangan kampanye sosial dan efek atau dampaknya di masyarakat.

3.1.1. Kuesioner

Dalam melakukan kuesioner, dilakukan riset dan asistensi terlebih dahulu agar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan objek penelitian. Kuesioner ditujukan kepada warga DKI Jakarta pada rentang usia 25-39 tahun, sesuai dengan batasan masalah. Adapun pengambilan sampel data, dilakukan menggunakan metode rumus slovin. Untuk menggunakan metode ini, pengambilan jumlah populasi diambil dari survei Badan Pusat Statistik yang dimuat pada website databoks. Data

ini merupakan data proyeksi terhadap jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2020.



Gambar 3.1 Proyeksi Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2020

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/07/jumlah-penduduk-dki-jakarta-2020>)

Berikut penjabaran rumus slovin yang digunakan

Diketahui:

N (jumlah populasi): 1.870.200

e (tingkat *error*): 10%

Perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne.e}$$

n= 99,994... \approx 100

Jadi dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dibutuhkan 100 responden sebagai sampel untuk kuesioner.

Kuesioner dibuat menggunakan *google form*. Sehingga data mudah untuk ditarik dan digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang disebar memiliki 2 jenis. Jenis pertama adalah untuk pengguna kendaraan pribadi dan yang kedua adalah untuk pengguna kendaraan umum. Pada kuesioner, terdapat 2 bagian. Bagian pertama adalah informasi responden. Bagian kedua memuat pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

1. Hasil Kuesioner

Kuesioner mulai disebar dari 27 April – 6 Juni 2020, dengan memperoleh 100 responden. Sebanyak 64 responden tinggal di luar Jakarta dan 36 sisanya tinggal di Jakarta. Mayoritas responden berada pada kategori umur 35-39 tahun. Profesi mayoritas responden adalah pekerja kantoran dan wirausahawan. Dari 100 responden, hanya 3 di antaranya yang tidak mengetahui kata *commuter*.

Berdasarkan dari kuesioner yang disebar, didapatkan data bahwa sebesar 77% adalah pengguna kendaraan pribadi. Mayoritas kendaraan yang dimiliki adalah mobil sebanyak 1 dan 2. Kendaraan pribadi biasa dipakai setiap hari. Alasan utama pengguna kendaraan pribadi tidak mau naik angkutan umum adalah ribet. Menurut KBBI, kata ribet disamakan dengan kata ruwet yang berarti sulit dan rumit. Sebesar 66,2% dari para pengguna kendaraan pribadi pernah mencoba transportasi umum. Namun berpindah lagi ke kendaraan pribadi karena ribet.

Selain ditujukan kepada pengendara kendaraan pribadi, kuesioner juga ditujukan kepada para pengguna transportasi umum. Sebanyak 87% mengatakan bahwa untuk mencapai simpul transportasi umum, mereka menggunakan transportasi ojek *online*. Mayoritas transportasi umum yang digunakan adalah

busway dan KRL. Mayoritas responden pengguna transportasi umum, menumpangnya setiap hari. Alasan utama memilih naik transportasi umum ketimbang kendaraan pribadi adalah tarif yang murah. Para responden ini juga pernah mencoba untuk naik kendaraan pribadi, namun mereka beranggapan bahwa tarif yang dikeluarkan lebih banyak dan lama sampai ke tempat tujuan ketimbang naik transportasi umum.

2. Kesimpulan

Dari kuesioner yang telah disebar dan dipaparkan dapat ditarik dua kesimpulan. Kesimpulan pertama adalah pengguna kendaraan pribadi tidak mau naik transportasi umum karena ribet. Sedangkan menurut pengguna transportasi umum, tidak mau naik kendaraan pribadi karena banyaknya biaya yang harus dikeluarkan. Kesimpulan kedua adalah alasan responden memilih transportasi umum disebabkan karena tarif yang murah

3.1.2. Wawancara

Dalam melakukan wawancara, dilakukan riset terlebih dahulu agar mendapatkan narasumber yang pas dan sesuai dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur (*open ended*). Untuk memudahkan narasumber, pertanyaan wawancara disusun secara terstruktur atau runtun dan sudah diberikan sebelumnya. Sehingga narasumber dapat menyiapkan materi atau data yang diperlukan. Adapun narasumber yang diwawancarai adalah Dedi Setiawan (pengemudi PT. Transjakarta), Deddy Herlambang (praktisi transportasi, direktur Institut Studi Transportasi dan sekretaris jenderal di Masyarakat Transportasi Indonesia)

3.1.2.1. Wawancara dengan Pengemudi PT. Transportasi

Jakarta



Gambar 3.2 Wawancara dengan Pengemudi Transjakarta

Wawancara pertama dilakukan dengan Dedi Setiawan, seorang pengemudi transjakarta. Beliau telah bekerja di PT.Transportasi Jakarta selama 1 tahun lebih dengan pengalaman sebelumnya menjadi supir bis di perusahaan swasta. Rute perjalanan beliau adalah Poris-Juanda atau Poris-Bundaran Senaya atau BSD- Jelambar dengan *pool* bis berada di Tangerang yang dekat dengan rumah beliau.

Dedi bekerja selama 5 hari, dengan 1 hari libur. Untuk satu *shift*, beliau bekerja selama 8 jam dengan adanya istirahat ketika menunggu antrian bis (*headway*). Dalam sehari banyak perjalanan tergantung dengan kondisi jalan, namun kurang lebih 3 kali pulang pergi. Ketika dulu melamar pekerjaan, Dedi menjalani serangkain tes untuk diterima PT.Transportasi Jakarta. Tes yang dijalani adalah wawancara, tes menyupir dan kesehatan.

Tes menyupir dan kesehatan juga terus dilakukan dua tahun sekali selama seorang supir bekerja di PT.Transportasi Jakarta. Setelah diterima, Dedi mendapatkan pengajaran atau penyuluhan lebih lanjut mengenai sistem operasi dan sebagainya serta sertifikat sebagai pengemudi Transjakarta. Sebelum memulai perjalanan di pagi hari, bis yang akan dikemudikan mengalami serangkain pengetesan mesin.

Menurut Dedi, waktu terpadat pada bis Transjakarta berada pada hari kerja (Senin-Jumat). Tepatnya pada pagi hari pukul 05.30-07.30 dan pada sore hari pukul 17.30-18.00. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas penumpang bis Transjakarta adalah pekerja kantor.

Pada situasi kemacetan, seorang pengemudi bis Transjakarta harus tetap tenang, sabar dan fokus pada situasi di jalan. Sekalipun terjebak kemacetan pengemudi bis Transjakarta tidak bolehengebut. Sebab sudah peraturannya begitu dan dapat membahayakan penumpang.

3.1.2.2. Wawancara dengan Direktur Eksekutif di Institut Studi Transportasi



Gambar 3.3 Wawancara dengan Deddy Herlambang

Wawancara kedua dilakukan dengan Deddy Herlambang. Ia adalah seorang praktisi transportasi yang bekerja sebagai Direktur Eksekutif di Institut Studi Transportasi (INSTRAN) dan menjabat sebagai sekretariat jenderal di organisasi Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI). Beliau mulai bergabung dengan MTI pada tahun 2009 lalu. Diawali menjadi anggota, lalu pada tahun 2011-2014 sempat menjadi Direktur Eksekutif MTI.

Menurut pengamatan beliau kemacetan yang ada di Jakarta belum berubah banyak dari tahun ke tahun. Perubahan paling dirasa ketika adanya peraturan ganjil genap pada *ASEAN GAMES* 2018 yang lalu. Hal ini dikarenakan 2 faktor, yaitu peraturan ini berlaku sepanjang hari dan juga meliputi jalan tol tidak hanya jalan-jalan protokol saja. Solusi ganjil genap

dipandang lebih sukses karena dapat mengurangi jarak tempuh. Sebagai contoh dari Juanda ke Serpong yang tadinya 45 menit menjadi 20 menit. Namun untuk sekarang ini, karena peraturan ganjil genap hanyalah rekayasa lalu lintas maka tidak bisa diterapkan sepanjang hari. Adapun dari solusi ganjil genap ini, ada warga yang memilih menggunakan jalan alternatif (jalan tikus) sehingga menyebabkan kemacetan atau satu rumah mempunyai mobil ganjil dan genap. Hal ini menurut beliau, merupakan kesalahan dari warga sendiri, sudah ada peraturan tetapi tidak diaati atau naik transportasi umum yang sudah disediakan oleh pemerintah.

Sebetulnya, solusi ganjil genap ini adalah transisi sebelum menuju kepada sistem lalu lintas baru yaitu *Electronic Road Pricing* (ERP) atau Sistem Jalan Berbayar. Nantinya solusi ini akan lebih adil karena menarget kepada seluruh kendaraan tanpa terkecuali. Walaupun begitu, sistem ini masih dalam proses perencanaan dan mungkin paling cepat tahun 2021 baru bisa dilaksanakan. Sistem ini juga dikhususkan pada jalan protokol seperti Gatot Subroto, Sudirman, Kuningan dan sebagainya saja.

Ketika menginginkan adanya perubahan kebiasaan bertransportasi di masyarakat, indikator penting untuk dilihat dan dipertimbangkan adalah seberapa banyak masyarakat yang berpindah ke transportasi umum. Berdasarkan data menurut beliau hanya 25% warga DKI Jakarta yang menaiki transportasi umum. Dari 25 % tersebut, hanya 8% yang menaiki transportasi umum massal. Transportasi umum massal ini baru merupakan solusi yang tepat dalam menghadapi kemacetan di DKI Jakarta. Sebagai

bahan perbandingan presentase warga pengguna transportasi umum di Singapura yaitu 40-50% umum, Tokyo sebanyak 50% atau Hongkong yang mencapai 92%.

Dalam mengatur penggunaan transportasi umum dan lalu lintas, ada konsep yang dinamakan dengan *Transport Demand Management* (TDM). Pada konsep ini terdapat 2 macam metode yaitu *push* dan *pull*. Metode *push* mengutamakan pengurangan atau menekan jumlah kendaraan pribadi. Cara yang dapat dilakukan ada 4 yaitu pajak progresif (semakin banyak kendaraan yang dimiliki, pajak yang harus dibayarkan semakin mahal), mengurangi kantong-kantong parkir, menaikkan tarif parkir dan mengurangi masa pakai kendaraan (dari 10 tahun menjadi 5 tahun). Sedangkan untuk metode *pull* terdapat 3 cara. Cara pertama yang dapat dilakukan adalah menarik minat publik untuk beralih ke transportasi umum dengan biaya murah dari subsidi pemerintah. Cara kedua adalah integrasi fisik dan *e-ticketing*. Integrasi fisik berarti ada jalan atau jembatan penghubung antara satu moda dengan moda transportasi lainnya. Sedangkan integrasi *e-ticketing* berarti tapping kartu hanya perlu dilakukan satu kali sekalipun berganti moda kendaraan. Cara ketiga adalah integrasi jadwal antar moda kendaraan. Sehingga penumpang tidak perlu menunggu lama antar kendaraan.

Berdasarkan studi Jupi, terdapat penurunan yang signifikan terhadap pengguna transportasi umum. Penyebab turunnya pengguna transportasi umum dari tahun 2002, 2010 dan 2019 adalah kemudahan untuk kredit

mobil. Pada jaman sekarang, hanya dengan uang muka Rp 100.000,00 bisa mencicil sepeda motor. Alhasil terdapat penambahan kendaraan pribadi sebesar 12-16%.

Dewasa ini para pengemudi transportasi umum sudah digaji sehingga tidak lagi perlu untuk mengejar setoran. Selanjutnya transportasi umum sudah dikelola secara aman. Keamanan yang dimaksud adalah *secure*, *safety* dan *reliability*. Sebagai contoh, kendaraan transportasi umum sekarang sudah memiliki mesin pendingin. Adapun alasan atau *mindset* warga DKI Jakarta mengenai transportasi umum di tahun-tahun sebelumnya menyebabkan orang jadi terperangkap dengan pandangan ini. Oleh sebab itu dibutuhkan edukasi bahwa transportasi umum sekarang ini sudah nyaman, aman, mudah, tidak repot dan memberikan perasaan bahagia.

Pada tahun-tahun sebelumnya, sebenarnya sudah ada sosialisasi, kampanye dan edukasi oleh pemerintah. Namun sosialisasi, kampanye dan edukasi oleh pemerintah hanya bersifat *ceremonial*. Maksud dari bersifat *ceremonial* adalah hanya sekedar peresmian, berpidato, gunting pita dan sebagainya. Sehabis melakukan hal-hal tersebut, tidak ada tindak lanjut atau evaluasi lagi. Sehingga tidak mengetahui apa yang harus diperbaiki. Alhasil sosialisasi, kampanye dan edukasi yang dilakukan mudah untuk dilupakan masyarakat.

Menurut beliau, kemacetan memberikan berbagai macam dampak negatif kepada negara dan masyarakatnya. Dampak-dampaknya adalah menurunnya produktivitas, pemborosan pada sektor energi, bensin, serta

waktu, pembengkakan subsidi bahan bakar mesin (BBM) dan perlunya merawat kendaraan dalam intensitas yang lebih sering. Selain itu, masa pakai kendaraan yang tadinya 5 tahun, bisa berkurang menjadi 3 tahun.

Masalah transportasi umum terkini yang sedang dihadapi adalah keinginan ojek *online* untuk dijadikan transportasi umum. Hal ini menjadi masalah karena 5 hal. Pertama adalah tidak adanya kontrol terhadap populasi ojek *online*. Keadaan ini dapat menyebabkan populasi ojek yang berlebihan dan menyempitkan jalanan. Kedua tidak adanya kontrol terhadap jam kerja ojek *online*. Sehingga bisa saja seorang pengemudi sudah bekerja selama 8 jam lebih. Dengan kondisi yang demikian, pengemudi sudah lelah dan bisa menjadi kurang fokus. Ketiga adalah tingginya angka kecelakaan oleh roda dua. Dari tiga ratus tiga puluh lima ribu kasus kematian karena kecelakaan yang terjadi di 2015, 70-75% diantaranya disebabkan oleh kendaraan roda dua. Angka ini belum termasuk dengan yang cacat seumur hidup. Selanjutnya bila ojek *online* menjadi transportasi umum, maka menyebabkan pemerintah untuk menanggung ini semua. Pertanggungjawaban ini menjadi hal yang sangat rumit lagi bagi pemerintah. Keempat adalah jarak ojek *online* yang terlalu jauh mencapai sampai 25km. Seharusnya 5 km saja sudah cukup. Permasalahan terakhir adalah ojek *online* yang dapat dikategorikan sebagai angkutan ilegal karena tidak resmi, berkembang tanpa aturan dan secara mudah. Siapa saja bisa menjadi pengemudi dengan proses pendaftaran yang singkat.

3.1.2.3. Wawancara dengan Staf Seksi Manajemen Lalu Lintas dan Staf Seksi Angkutan Orang Tidak Dalam Trayek Bidang Angkutan Jalan Dinas Perhubungan DKI Jakarta



Gambar 3.4 Wawancara dengan

Wawancara ketiga dilakukan dengan perwakilan-perwakilan dari Dinas Perhubungan. Narasumber pertama adalah Muji, Staf Seksi Manajemen Lalu Lintas. Beliau telah mengurus rencana rekayasa lalu lintas selama kurang lebih 1 tahun. Narasumber kedua adalah Fathiah, staf Seksi Angkutan Orang Tidak Dalam Trayek Bidang Angkutan Jalan. Beliau telah mengurus bidang penyelenggaraan orang dalam trayek (taksi, angkutan sewa khusus) selama 1 tahun. Sebagai tambahan informasi angkutan tidak dalam trayek berarti moda transportasi yang tidak memiliki rute dan jadwal khusus dalam melakukan perjalanan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perhubungan, kemacetan di Jakarta terus berkurang karena adanya peraturan ganjil genap. Kebijakan ini, membuat volume kendaraan mobil banyak berkurang. Akan tetapi

kebijakan ini belum dapat diterapkan ke motor karena berbagai hal. Hal-hal ini adalah, motor lebih susah untuk ditangkap (mudah kabur dari kejaran polisi), jumlahnya banyak, butuh banyak personil. Oleh karena itu, Februari kemarin diadakan sistem e-tilang. Selain ganjil genap, seksi manajemen lalu lintas dari dishub juga mengadakan pengaturan lalu lintas juga agar menurunkan tingkat kemacetan di Jakarta. Ketikan ditemukan titik kemacetan, maka diatur sebagaimana mungkin untuk mengurangi atau mengurainya. Pada tahun 2017 sampai sekarang titik kemacetan berkurang dari 141 menjadi 60an. Titik-titik kemacetan biasa terjadi di sekitaran gedung perkantoran atau simpul-simpul transportasi (stasiun, terminal, halte), pusat perbelanjaan atau banyaknya kendaraan-kendaraan berbeban berat. Sehingga tidak ada bagian Jakarta dapat dikategorikan memiliki kemacetan terparah.

Ketika suatu kebijakan dirancang dan dilaksanakan dibutuhkan koordinasi antar seksi. Contohnya rekayasa lalu lintas yang telah direncanakan oleh seksi manajemen lalu lintas, dieksekusi oleh seksi rekayasa. Sedangkan untuk menghadapi permasalahan kemacetan lain, dibutuhkan koordinasi dengan seksi yang berbeda(sebagai contoh dalam menyelesaikan masalah kemacetan karena penyempitan jalan dan angkutan umum dapat melibatkan seksi yang berbeda). Sehingga antar seksi terdapat kolaborasi atau kerja sama untuk menyelesaikan permasalahan. Setiap rancangan yang dibuat juga selalu mengalami proses *trial and error*. Oleh karena itu evaluasi terus

dilakukan agar menemukan penyelesaian yang tepat untuk setiap permasalahan yang ada (ditangani secara *case by case*).

Sampai saat ini, untuk melihat tingkat efektivitas kebijakan dinas perhubungan dalam menghadapi kemacetan belum dapat dilihat. Solusi ganjil genap yang telah disebutkan sebelumnya memang diinisiasi oleh Dinas Perhubungan, namun dibantu juga oleh kepolisian, BUMD dan lembaga pemerintahan lainnya. Adapun kebijakan yang akan dicanangkan pada tahun 2021 adalah ERP. Untuk sekarang, ERP masih dalam proses persiapan, salah satunya pembuatan aturan hukum. Agar ERP memiliki peraturan dan kuasa hukum yang kuat.

Ketika berbicara mengenai penanganan kemacetan, tidak hanya peraturan dan rekayasa lalu lintas saja yang telah dilakukan. Terdapat juga upaya untuk pelebaran trotoar dan penyempitan jalan untuk memaksa orang mengubah kebiasaan bertransportasi. Selanjutnya ada juga upaya untuk meningkatkan angkutan pengumpan ke moda transportasi umum massal. Perkembangan transportasi umum juga ikut ambil andil didalamnya. Ada beberapa hal yang telah dilakukan seperti pemberian subsidi, perbaikan fasilitas, penambahan moda transportasi dan bahkan ada bis-bis dengan kode GR yang berarti gratis atau tidak dipungut biaya sama sekali untuk menumpanginya. Semua ini (terutama biaya gratis pada bis-bis tertentu), merupakan stimulus yang pemerintah lakukan untuk menarik minat masyarakat agar beralih ke transportasi umum. Akan tetapi banyak masyarakat yang masih terbiasa dengan kebiasaan menggunakan kendaraan

pribadi, pola pikir negatif terhadap transportasi umum dan memilih pelayanan transportasi yang langsung mengantar dari tempat asal ke tujuan (*door to door service*). Banyak yang masih beranggapan bahwa transportasi umum tidak nyaman, secepat dan langsung sampai ke tempat tujuan seperti kendaraan pribadi. Oleh karena itu Dinas Perhubungan juga terus berjuang untuk meningkatkan mutu dan kualitas transportasi umum agar sebanding dengan kendaraan pribadi. *Door to door service* memang diperlukan untuk jalan-jalan tertentu ketika tidak ada transportasi umum di situ atau menjadi kendaraan pengumpang kepada transportasi umum, namun kenyataannya belum begitu.

Salah satu *door to door service* yang dimaksud adalah ojek *online*. Kendaraan ini banyak digemari karena banyak promo dan mudah. Tetapi sekarang tarif minimal mulai mahal (Rp 10.000,00), populasi ojol yang semakin bertambah tanpa adanya kontrol (suplai > permintaan) dan justru menjadi salah satu biang kerok kemacetan. Oleh sebab itu ada kerja sama antara pemerintah dengan aplikasi transportasi online agar dapat diatur dengan lebih baik (suplai=permintaan).

Kemacetan memiliki berbagai dampak besar terhadap perekonomian seperti bensin dan waktu yang terbuang. Namun kemacetan tidak menyebabkan kecelakaan. Kecelakaan di jalan umumnya disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti penerangan jalan yang kurang, adanya proyek pembangunan dan kondisi jalan yang buruk.

Berdasarkan data internal yang diperoleh oleh Dinas Perhubungan, kendaraan yang banyak melintas adalah sepeda motor dan mobil. Dari total kurang lebih 21 juta kendaraan, 70% diantaranya adalah motor, 20% mobil, dan 10% sisanya merupakan truk atau bis atau kendaraan berbeban berat lainnya. Terdapat penurunan yang cukup signifikan terhadap mobil. Kendati demikian, banyak juga kendaraan yang masuk di luar DKI Jakarta namun bersliweran di sana. Keadaan ini membuat pemerintahan DKI Jakarta seakan harus ikut mengurus warga daerah lain yang di luar batas kewenangannya. Sehingga ketika DKI Jakarta mau melakukan perubahan namun kota-kota di sekelilingnya tidak mau berubah, akan menjadi sulit juga.

Sampai saat ini, banyak upaya kampanye dan edukasi yang telah dilakukan Dinas Perhubungan untuk mendorong perubahan kebiasaan bertransportasi warga DKI Jakarta. Kegiatan-kegiatan ini juga menyisipkan nilai-nilai yang sesuai dengan kebijakan Gubernur. Adapun kegiatan yang telah dilakukan adalah memberikan edukasi kepada anak-anak tingkat kanak-kanak, kuliah umum di perguruan-perguruan tinggi dan publikasi di akun sosial media yang dipunyai. Sedangkan untuk kampanye internal di Dinas Perhubungan, ada kebiasaan tidak membawa kendaraan pribadi setiap hari rabu dan dibuktikan dengan *selfie* di transportasi umum. Namun kampanye atau publikasi yang ada tidak memiliki perencanaan mengenai media utama dan sekunder, waktunya, cara penyampaian. Kampanye dirancang oleh masing-masing divisi dan berkonsultasi dengan dinas komunikasi informasi dan

statistik untuk membantu menyebarluaskan. Kampanye yang dibuat juga disamakan dengan *event* yang berlangsung. Pada pemerintahan DKI Jakarta,

setiap bulan pasti terdapat *event* yang berjalan dari berbagai macam dinas yang ada. *Event* ini dapat dijumpai di Ancol, yang merupakan bagian BUMD. Namun kampanye yang ada tidak mudah untuk disiarkan di televisi karena adanya peraturan dan hukum yang membatasinya. Sehingga tidak bisa sembarangan menyirkannya. Oleh karena itu dari upaya-upaya yang telah dilakukan, timbul permasalahan baru yaitu kesulitan untuk menjangkau kalangan usia 40 tahun ke atas, Kalangan usia ini dipandang jarang menggunakan sosial media seperti *instagram* dan berpenghasilan cukup baik. Sehingga sulit untuk mengetahui publikasi yang ada dan kecenderungan untuk memilih kenyamanan sekalipun harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak. Berbeda halnya dengan generasi milenial yang mudah untuk mengikuti perkembangan, ditarik minatnya dan pendapatan yang belum terlalu besar.

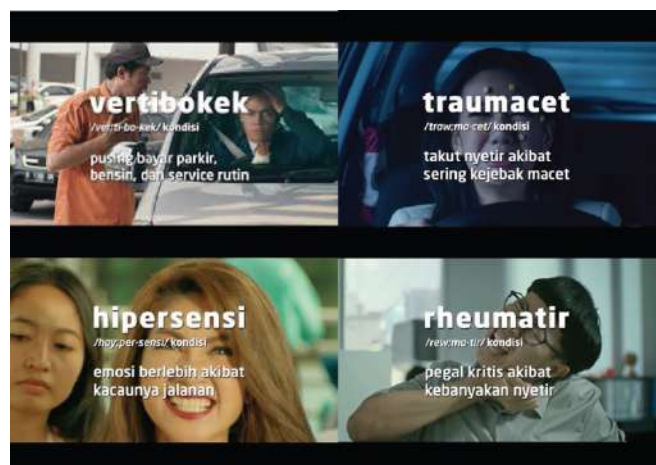
Baru-baru ini, sedang digadang-gadang mengenai transportasi umum dengan tambahan kata masal. Perbedaan antara transportasi umum dan transportasi umum masal adalah jumlah penumpang yang bisa diangkut sekali perjalanan. Transportasi umum masal dapat mengangkut banyak penumpang sekaligus seperti bis transjakarta, KRL, MRT dan sebagainya. Selain itu penambahan kata masal juga dapat dikategorikan *branding* baru terhadap transportasi umum. Kata ini dapat diasosiasikan dengan pandangan

bahwa ramai-ramai lebih seru. Jadi menimbulkan kesan kebaruan terhadap transportasi-transportasi umum yang sudah ada.

3.1.3. Studi Eksisting

Dalam melakukan studi eksisting, dilakukan riset terlebih dahulu agar mendapatkan kampanye dengan nuansa yang berbeda satu sama lain. Studi eksisting ini menggunakan kampanye Gojek dan Metro Trains Melbourne.

3.1.3.1. Kampanye Gojek #Udah waktunya



Gambar 3.5 Video Kampanye Gojek

(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=3y-9qVYY-Cg&list=PL3nKIGl9yPgCXYaJDY8Y3cW7PKj_YXOAh)

Dalam melakukan studi eksisting, referensi pertama diambil berasal dari sebuah perusahaan swasta penyedia layanan transportasi berbasis *online* bernama Gojek. Menurut artikel dari suaramerdeka.com, pada Oktober 2018, Gojek meluncurkan kampanye #udahwaktunya. Kampanye ini dibuat karena hasil survei internal yang dilakukan oleh Gojek mengatakan rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 4 jam sehari di perjalanan

karena kemacetan. Sehingga sudah waktunya untuk beralih ke layanan Gojek agar bisa menghemat waktu di perjalanan sampai 45% atau melakukan hal lain di perjalanan ketimbang hanya menyetir saja.

Menurut akun youtube yang dimiliki Gojek, pada kampanye ini terdapat 4 macam video iklan dengan durasi masing-masing 1 menit. Di setiap iklan menceritakan “penyakit” yang berbeda disebabkan karena menderita kemacetan di Jakarta. Nama-nama dari penyakit ini diplesetkan dari kata-kata dalam bahasa Indonesia. Adapun 4 Penyakit ini adalah hipersensi berarti emosi yang tidak terkendali karena kemacetan, rheumatir berarti pegal karena menyetir, vertibokek berarti keharusan mengeluarkan uang dalam jumlah besar karena penggunaan kendaraan pribadi dan traumacet berarti mengalami ketakutan atau kegelisahan akan kemacetan.

Video digarap dengan gaya atau nuansa musik video. Memadukan lirik dan visual yang humoris, adanya unsur hiperbola (melebih-lebihkan), dramatisasi dan lagu yang *catchy* dengan berbagi genre yang berbeda (dangdut, *dubstep*, *heavy metal* dan *mellow*). Pada video ini, ditampilkan secara jelas permasalahan yang terjadi di jalanan sehari-hari. Sehingga penyakit yang dirasakan terlihat dan terasa secara visual sangat berbahaya serta akut. Selain itu juga menimbulkan kedekatan emosional terhadap penonton. Oleh karena itu dibutuhkan penanganan yang tepat yaitu dengan penggunaan go-jek yang lebih sering.



Gambar 3.6 Kampanye Gojek #UDAHWAKTUNYA

(Sumber:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ftwitter.com%2Fgojekindonesia%2Fstatus%2F1053617054119411712&psig=AOvVaw25QCuUcu0cEgqH-9FxjEA9&ust=1593062015955000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNCHsNPYmeoCFQAAAAAdAAAAABAJ>)

Selain video, terdapat juga kemasan obat dengan nama “Go-Car” dan “Go-Ride”. Obat ini dipercaya dapat menghilangkan permasalahan yang ditimbulkan karena membawa kendaraan pribadi. Kemasan obat menggunakan warna oranye dan biru. Warna ini selaras dengan warna masing-masing pelayanan. Selain itu, agar semakin terkesan seperti obat, terdapat ilustrasi orang yang menderita penyakit tersebut.

Tabel 3.1 Tabel Analisis Kampanye Gojek #UDAHWAKTUNYA

Indikator	Strategi Kampanye
-----------	-------------------

Kebaharuan pada Kampanye	Mengategorikan dampak buruk kemacetan dalam 4 penyakit dengan sebutan yang diplesetkan
Jenis Kampanye	<i>Product-Focused Models</i>
	Menempatkan layanan go-jek sebagai produk untuk menyelesaikan permasalahan
Teknik Kampanye	Fear Arousing
	Pada video diceritakan bagaimana kemacetan dan naik kendaraan umum di DKI Jakarta dapat menyebabkan banyak permasalahan
Strategi Pesan	Manfaat
	Pesan yang disampaikan pada iklan mengarah kepada manfaat produk yang dapat menyelesaikan permasalahan kemacetan di DKI Jakarta
Permasalahan Yang Ingin Diselesaikan	Menyediakan moda transportasi lain yang lebih nyaman dan menyenangkan ketimbang membawa kendaraan pribadi naik kendaraan umum di DKI Jakarta
Tujuan Kampanye (<i>goal</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menaikkan pengguna layanan go-jek dan go-ride • Masyarakat berpindah ke layanan go-jek dan go-ride. Sehingga tidak lagi

	menggunakan kendaraan pribadi atau naik kendaraan umum
Efektivitas Kampanye	Tidak ada data yang dipublikasikan

3.1.3.2. Kampanye *Dumb Ways to Die*



Gambar 3.7 Kampanye *Dumb Ways To Die*

(<http://getwallpapers.com/collection/dumb-ways-to-die-wallpaper>)

Menurut website <http://www.dumbwaystodie.com/> sebuah perusahaan kereta api bernama Metro Trains Melbourne mengeluarkan *public service announcement* (PSA) atau pesan layanan publik untuk berhati-hati saat menumpangi kereta api. PSA ini dipublikasi pada November 2012 dibuat dengan nama *Dumb Ways to Die* atau diterjemahkan secara literal berarti cara bodoh untuk mati.

Pada video terdapat berbagai macam cara bagaimana kematian sangat mudah untuk menghampiri manusia, bila melakukan tindakan-tindakan bodoh. Tindakan-tindakan yang ada dalam video adalah

mengganggu beruang besar, makan obat yang sudah kadaluarsa, mengeluarkan roti dari pemanggang dengan garpu dan pada bagian terakhir barulah disematkan kecelakaan yang dapat terjadi di sekitar area kereta api. Adapun kecelakaanya adalah berdiri terlalu dekat dengan rel kereta api, menyebrang di rel kereta api, menerobos pelang kereta api. Kata pada lagu juga mengalami sedikit berubah menjadi *dumbest way to die*. Sehingga tidak lagi hanya menjadi beberapa cara untuk mati, tapi menjadi hal terbodoh untuk mati.

Video dibuat menggunakan ilustrasi vektor, warna-warna yang memberikan kesan ceria, lagu dengan irama yang *catchy*, dan animasi yang terkesan sadis diolah menjadi lebih halus. Alhasil makna kematian fatal yang dapat terjadi dapat disampaikan tanpa memberikan rasa ngeri atau trauma. Sehingga dapat ditayangkan sebagai edukasi kepada anak-anak. Dari kampanye ini, sebanyak 127 juta orang berjanji untuk berhati-hati di sekitar kereta.

Untuk membuat kampanye yang terus berkelanjutan, *dumb ways to die* mengeluarkan permainan untuk *smartphone* berbasis IOS atau Android. Sampai saat ini sudah ada 3 edisi permainan yang dikeluarkan. Pada permainan ini, orang diajak untuk berhati-hati dalam berpegian menggunakan kereta dan hal-hal lainnya juga. Dalam menyelesaikan permainan, pemain diajak untuk cepat dalam menyelesaikan permasalahan. Hal ini memiliki korelasi dengan kenyataan, bagaimana tindakan cepat, sigap dan tanggap harus dilakukan untuk melakukan langkah keselamatan.

Tabel 3.2 Tabel Analisis Kampanye *Dumb Ways To Die*

Indikator	Strategi Kampanye
Slogan	<i>Be Safe Around Trains</i>
Kebaharuan pada Kampanye	Video PSA dengan animasi yang seharusnya sadis, tapi diolah menjadi humori dan ramah untuk anak-anak.
Jenis Kampanye	<i>Idea / ideological campaign</i> berubah menjadi <i>The Yale Five Stage Developmental Model</i>
	Kampanye yang awalnya hanya menawarkan ide perubahan berubah menjadi adanya penambahan logo, mengajak masyarakat untuk berjanji (pledge) berhati-hati, mengalami pengembangan ke permainan (permainan terus mengalami perkembangan sampai saat ini) dan kampanye berhasil untuk mengkampanyekan langkah keselamatan di sekitar area kereta api.
Teknik Kampanye	<i>Fear Arousing</i>
	Pada video dan permainan ditampilkan contoh-contoh kematian atau kecelakaan fatal yang dapat terjadi.

Strategi Pesan	Manfaat
	Pesan yang dapat diambil adalah bagaimana menghindari kelakuan-kelakuan bodoh ini dapat membuat seseorang tetap hidup.
Permasalahan Yang Ingin Diselesaikan	Kurangnya kesadaran atau tindakan cuek atau kurang berhati-hati di sekitar rel kereta api
Tujuan Kampanye (<i>goal</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya berhati-hati di sekitar kereta api • Meningkatkan kesadaran untuk berhati-hati dalam kehidupan sehari-hari
Efektivitas Kampanye	Sebanyak 127 juta orang berjanji untuk berhati-hati di sekitar kereta.

3.1.4. Observasi

Dalam menelaah keadaan transportasi umum, dilakukan observasi kepada 3 moda transportasi umum di DKI Jakarta. Moda transportasi umum tersebut adalah transjakarta, KRL dan MRT. Observasi dilakukan di area stasiun atau halte, pengalaman berkendara dan sarana atau prasarana yang ditawarkan.

3.1.4.1. Transjakarta



Gambar 3.8 Observasi di Transjakarta

Dalam melakukan observasi di Transjakarta, dipilih rute Juanda-Bundaran Hotel Indonesia. Setelah berhenti di stasiun kereta api Juanda, dilakukan pergantian moda transportasi ke Transjakarta. Antara stasiun dengan halte Transjakarta, terdapat jembatan penghubung dengan atap yang cukup memadai. Selanjutnya sesampainya di halte, ada mesin *tapping* untuk kartu. Sebagai bahan informasi, kartu yang dipakai adalah flaz yang dikeluarkan oleh Bank BCA. Kartu ini dapat dipakai untuk Transjakarta, KRL dan MRT. Tetapi sistem ini masih intermoda, yang berarti setiap berganti moda, harus melakukan *tapping* kartu. Pada halte terdapat papan informasi mengenai rute-rute perjalanan yang dapat dilakukan. Namun karena rute cukup banyak dan rumit, maka bertanya dengan petugas bisa lebih mudah. Petugas cukup komunikatif dan terdapat pintu-pintu naik bis yang jelas juga. Fasilitas dalam bis terdapat petugas keamanan, kursi prioritas, tempat untuk kursi roda dan ada iringan musik.

Untuk melakukan perjalanan ini dibutuhkan transit di halte Harmoni. Halte Harmoni cenderung lebih besar ketimbang halte Juanda. Hal ini disebabkan karena Halte Harmoni merupakan tempat untuk pergantian ke berbagai rute lainnya. Pada saat melakukan observasi, terdapat reuni 212. Sehingga terdapat pengalihan jalan ke jalan umum. Terjadi kemacetan yang cukup padat karena banyaknya akses jalan yang ditutup. Namun pengemudi tetap membawa bis dengan tenang dan tidak ugal-ugalan. Pada halte bundaran Hotel Indonesia, terdapat integritas terhadap moda transportasi MRT. Pada halte ini juga terdapat *zebra cross* dengan lampu merah yang jelas dan trotoar yang lebar.

3.1.4.2. MRT



Gambar 3. 9 Observasi di MRT

Dalam melakukan observasi di MRT, dipilih satu-satunya rute yang tersedia yaitu Stasiun Bundaran Hotel Indonesia sampai Stasiun Lebak Bulus. Sebelum melakukan *tapping* kartu, barang bawaan penumpang diperiksa terlebih dahulu. Untuk *tapping* kartu, masih menggunakan flazz keluaran

Bank BCA. Pada stasiun terdapat berbagai papan penunjuk untuk rute, fasilitas, jalan keluar atau jalan masuk dan lain sebagainya. Stasiun dan kereta MRT bersih, rapih dan tidak ada bau yang mengganggu.

Menurut perhitungan durasi tempuh MRT yang dilakukan secara pribadi, dalam satu rute menghabiskan waktu kurang lebih 30 menit. Selama menumpangi MRT tidak ada guncangan hebat, kereta berjalan dengan mulus dan berhenti sesuai pada pintu masuk. Sehingga penumpang dapat masuk dan menumpangi MRT dengan aman.

3.1.4.3. KRL



Gambar 3.10 Observasi di KRL

Dalam melakukan observasi di KRL, dipilih rute stasiun Serpong-Tanah Abang. Perjalanan ini menempuh kurang lebih 40 menit dengan melewati 7 stasiun. Pada stasiun terdapat fasilitas sigange, kamar mandi, mushola, restoran, *swalayan* mini dan sebagainya. Pada jam-jam tertentu juga, kereta dipel oleh para petugas kebersihan.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam membuat kampanye sosial mengenai perubahan kebiasaan bertransportasi warga DKI Jakarta, teori mengacu kepada riset atau jurnal yang pernah dilakukan oleh Jay Kassirer dan François Lagarde. Adapun menurut teori ini, dibutuhkan 8 langkah untuk melakukan kampanye perubahan kebiasaan bertransportasi. Pada setiap langkah yang ada, sediakan 1 lembar kertas.

3.2.1. Membuat Tim Perencanaan

Pada bagian pertama, dilakukan proses perumusan topik dengan dosen pembimbing dan mencari data-data yang dapat mendukung urgensi. Data-data diperoleh dari sumber yang terpercaya dan lembaga yang memantau permasalahan. Proses-proses tersebut berguna agar permasalahan yang dihadapi valid dan benar adanya. Selanjutnya juga memastikan gagasan penyelesaian masalah yang ingin digarap tepat dengan permasalahan.

3.2.2. Menentukan Fokus, Perilaku dan Target Audiens

Pada bagian kedua, menentukan target audiens. Permasalahan yang dihadapi adalah kemacetan di DKI Jakarta karena banyaknya penggunaan kendaraan pribadi ketimbang transportasi umum. Sehingga fokus audiens adalah masyarakat DKI Jakarta dan sekitarnya yang menggunakan kendaraan pribadi di jalan-jalan DKI Jakarta.

3.2.3. Mengumpulkan Informasi

Pada bagian ketiga, dilakukan proses riset secara lebih mendalam dan wawancara. Riset dilakukan dengan melihat data-data statistik dan artikel atau berita mengenai kemacetan di DKI Jakarta. Wawancara dilakukan ke beberapa sumber yang

memahami serta menguasai tentang kemacetan di DKI Jakarta atau angkutan umum. Dari berbagai macam informasi yang didapat, dilakukan proses perampungan. Sehingga terlihat apa yang menjadi permasalahan dan kampanye macam apa yang harus dilakukan.

3.2.4. Menentukan Sasaran atau Tujuan

Pada bagian keempat, dilakukan proses perumusan sasaran atau tujuan akhir sesuai dengan informasi-informasi sebelumnya. Sasaran atau tujuan ini adalah meningkatnya kemauan warga DKI Jakarta dan sekitarnya untuk naik transportasi umum. Sehingga transportasi umum di DKI Jakarta memiliki lebih banyak pengguna.

3.2.5. Mengembangkan Strategi

Pada bagian kelima, dilakukan proses perancangan desain sesuai dengan data, teori dan sasaran atau mangsa pasar, permasalahan dan hambatan di lapangan. Selanjutnya mengintegrasikan serta mengemangkampanye-kampanye yang pernah dibuat berdasarkan data wawancara.

3.2.6. Menentukan Organisasi Atau Lembaga

Pada bagian keenam, desain yang telah dibuat dikirimkan ke Dinas Perhubungan, MTI dan Kepolisian Sektor Metro Gambir. Desain yang sudah dikirim ini, nantinya akan dimintai pendapat terkait desain, pemahaman desain atau copywriting yang ada dan sebagainya. Selain desain, diberikan penjelasan juga mengenai *timeline* penanyangan media.

3.2.7. Mencoba Strategi Sebelum Impelementasi di Lapangan

Pada bagian ketujuh, desain yang telah dibuat akan diperlihatkan kepada para pengguna transportasi umum di DKI Jakarta. Penulis akan meminta masukan mengenai desain-desain yang telah dibuat.

3.2.8. Mengimplementasikan dan Memperbaikinya

Pada bagian kedelapan, desain yang sudah diberi masukan akan diperbaiki. Desain yang telah diperbaiki akan dikirimkan kepada Dinas Perhubungan. Desain ini dapat digunakan oleh organisasi atau lembaga bila sekiranya akan mengadakan kampanye mengenai perubahan kebiasaan bertransportasi warga DKI Jakarta.